

**PSEKP/2019
4992.001.111.051.B**

LAPORAN AKHIR TA. 2019

**STRATEGI PENGEMBANGAN EKSPOR DALAM
MENDORONG PERTUMBUHAN SUBSEKTOR
HORTIKULTURA DAN PENDAPATAN PETANI**



Oleh:

**Saktyanu K. Dermoredjo
Erwidodo
Delima H. Azahari
Eddy S. Yusuf**

**PUSAT SOSIAL EKONOMI DAN KEBIJAKAN PERTANIAN
KEMENTERIAN PERTANIAN
2019**

EXECUTIVE SUMMARY

INTRODUCTION

Background

1. Indonesia has horticultural export potential due to the high demand in foreign countries. Horticultural export demand is reflected in fresh and processed commodities. The consideration of this horticultural export study is that the growth of fresh horticultural exports reached 4.07% / year (62 commodities), while the growth in exports of processed horticultural commodities decreased by -1.00% / year (32 commodities). Thus, horticulture has good prospects in the future, especially for fresh products.
2. The government has committed to spur national economic growth of higher-quality and sustainable, through increased investment and trade surplus. The Ministry of Agriculture is also determined to spur investment growth and export of agricultural commodities / products, including in the horticulture sub-sector, as an export development strategy that will serve as the main source of sectoral growth and farmer income. Trade and investment are inseparable, one influencing the other. Trade will not grow without investment and vice versa. Therefore, the government's desire to spur the horticultural sub-sector trade balance surplus is not possible without serious efforts in spurring investment in this sub-sector which has been lagging.
3. To formulate a strategy for developing the export of the horticultural subsector requires a thorough understanding of the constraints and challenges of production, constraints and export requirements, as well as competing countries and the level of competition in regional and global markets. To win the competition in the era of global competition intensifies, not enough to improve the efficiency and quality of production, but also to reduce distribution costs, and must be able to maintain the continuity of supply and meet all export requirements. Target increase in exports can not be achieved by "instant" but should be planned in a systematic and measured with the policy and strategic steps to achieve this include increased investment to support the development of export.

Research purposes

4. In general, the aim of this research is to formulate export development policies and strategies to encourage the growth and income of horticultural farmers. In detail, the purpose of this research is: (a) to analyze the performance of investments and export of commodities and horticultural products, (b) to analyze the main export destination countries, the existence of competing countries and the level of competition in regional and global export markets, and (c) To analyze the constraints, opportunities and challenges in agribusiness system horticulture for export development strategy.
5. To achieve the recommendation of an export development strategy is its attention to the prospects of each fresh and processed commodity. For the

objective 1 (to analyze the performance of investments and export of commodities and horticulture) with descriptive analysis, objective 2 (to analyze the main export destination countries, the existence of competing countries and the level of competition in the export market regionally and globally) is descriptive analysis by pointing to the analysis of competitiveness and specialization of a country's trade, while for the objective 3 (to analyze the constraints, opportunities and challenges in agribusiness system horticulture for export development strategy) is to approach perspective.

6. The study was conducted using secondary and primary data. Secondary data were collected at the provincial level in the relevant agencies on selected commodities. Representation of commodities which are the main export products of horticulture to obtain an overview of the export of the relevant commodity in the global market. The sample provinces in this study are: West Java, Central Java, East Java, and West Sumatra, while commodities for example are: Chili, Mushroom, Mango, Mangosteen, Guava, Turmeric, Ginger, and Chrysanthemum.
7. Analysis of the objectives (1) and (2) carried out on the data collected is done with a descriptive approach, in addition to the objective (2) also analyzed the analysis of competitiveness (RCA or CMS) and a country's trade specialization (ISP) during period between 2012 - 2017/18. For the objective (3) collected information relating to the constraints, opportunities and challenges related to the results of the description of the objective (2), then interpreted through analysis perspective (MICMAC, MACTOR, SMIC-PROB Expert, and MULTIPOL).

RESULT

Investment and Export Performance of Commodities and Horticultural Products

8. In agriculture, property of land, an important production factor. Therefore, the increase in agricultural investment will depend on the availability of land, the ease of taking care of permits and concessions as a factor of production. For this property registration aspect, again Indonesia lags behind several countries in ASEAN such as Singapore, Malaysia, Vietnam, Laos and Thailand. Therefore transparency, simplicity, certainty in completing processes and procedures, time, cost and quality of land administration are critical factors driving investment development in the agricultural sector.
9. The constraints to managing land permits in Indonesia are caused by several factors. First, potential investors do not / do not yet know the procedures for managing land permits. Second, on the island of Java, land for agricultural business is of very high value, because the availability of land is not proportional to the needs. Higher land values have triggered the emergence of land speculators.

10. Based on data from the Investment Coordinating Board (BKPM), the average PMDN (Domestic Investment) in the agricultural sector during 2012-2017 was IDR14.66 trillion, with the highest investment of IDR22.95 trillion (in 2017) and the lowest investment of IDR6.95 trillion (2013). Of the total PMDN during 2012-2017, the share of PMDN in the agricultural sector was around 5.4% (in 2013) to 10.7% (in 2012).
11. In agriculture sector investment, the largest investment was in the plantation sub-sector with an average of Rp13.84 trillion and the share was around 89% (in 2015) to 97% (in 2012). The biggest share of investment in the plantation sub-sector is oil palm plantations (oleaginous), especially oil palm. This type of investment contributed 89.3% (in 2015) to 97.1% (in 2013) towards investment in the plantation sub sector. In addition, the average investment value of FDI (PMA) in the agricultural sector during 2012-2017 was US \$ 1.89 billion, with the highest investment of US \$ 2.33 billion (in 2014) and the lowest investment of US \$ 1.66 billion (in 2013) . Foreign direct investment during 2012-2017, the share of FDI in the agricultural sector was around 5.3% (in 2017) to 8.2% (in 2014).
12. In general, FDI that invests in the agricultural sector are companies that in their home countries produce similar commodities. For example, they are interested in entering Indonesia with the main goal being to fulfill the needs of the commodity for their domestic needs. Although there are also PMA who invest in Indonesia because they see the potential of the Indonesian population as consumers of these commodities.
13. For domestic and foreign, legal certainty in investing into major demands. For other sectors of industry and commerce, the term of Break Event Point (BEP) agricultural sector are longer. In addition, the main assets of the industrial and trade sectors can easily be moved / sold, agricultural sector assets in the form of crops may not be moved or sold in the short term.
14. Chili. Indonesia has major exports in the fresh form to Singapore and Malaysia, which respectively reached 48.40 percent and 20.78 percent, while the world's main importers were the United States (25.94 percent) and Germany (18.46 percent), while The world's main exporters are the Netherlands (25.30 percent) and Spain (20.81 percent). For processed chilies, Indonesia's main exports are to India (46.33 percent), Nigeria (15.41 percent) and Vietnam (14.88 percent), the main importers are the USA (17.56 percent) and Malaysia (7.59 percent) percent), while the main exporters were India (33.30 percent) and China (22.69 percent). The data above shows that India is the world's main exporter of processed chilies, but on the other hand India is the main destination of processed chilies from Indonesia, meaning that India may be able to re-export processed chilies from Indonesia, or in other words Indonesia has the potential to export to countries the main importer of the world without going through India.

15. Turmeric. Indonesia exports in the fresh form with main exports to India reaching almost 70.55 percent and to other countries which only range between 1.5 percent, while the main importers are the United States (17.56 percent) and Malaysia (7.59 percent). The main exporters of turmeric are India (33.30 percent) and Myanmar (4.98 percent) and Indonesia ranks third at 3.11 percent. Based on these data shows that the problem of turmeric commodities is almost the same as processed chilli commodities, the main export destination country of Indonesia to India, while India is also the largest exporter of turmeric in the world, meaning that India re-exports turmeric from Indonesia or India does turmeric processing before being in export. Therefore, Indonesia has considerable potential to process turmeric before being exported in fresh form, so that the added value can be taken by Indonesia.
16. Chrysanthemum. The main export destination countries for Indonesian chrysanthemums are Japan, which reached 98.86 percent, with the rest going to other countries with no more than one percent. The main exporting countries of the chrysanthemum are the Netherlands (52.97 percent) while the world's main importers are Russia (24.61 percent) and the United Kingdom (18.31 percent). In the Southeast Asian Region the country of Malaysia is the largest chrysanthemum exporter which reaches 7.05 percent.
17. Mango, mangosteen and guava (one hs code), Indonesia's main export destination countries for mangoes, mangosteen and guava are to China, Hong Kong and Malaysia, while the world's main exporters are Mexico and the Netherlands, for the main importing countries are the United States and the Netherlands. The Netherlands is an exporter and importer of mangoes, mangosteen and guava.

Main Export Destination Countries, Competing Countries and Competition Levels in Regional and Global Export Markets

Chili

18. Indonesia's role in the chili trade is still at a certain stage. For fresh chili (070960) and crushed / ground chili (090422) are still in the import substitution stage, meaning that Indonesia has very low competitiveness, because the production level is not high enough to reach its economies of scale. The industry exports products of poor quality and domestic production is still smaller than domestic demand. In other words, for this commodity, at this stage Indonesia imports more than it exports. For the type of dried chili (090421) tends to be still in the introduction stage, meaning that Indonesia is still at the stage of starting to export but as an importer of the chili products. For the type of chili with processed products such as sauce (210390) has a growth stage, meaning that Indonesia has been producing large-scale production and began to increase its exports, however in relation to previous products, the sauce industry is still made from imports. Overall comparative competitiveness (RCA) of processed products such as sauce (210390) has an RCA value above one. However, the RCA value of processed products (sauces) has changed in 2017 by 0.75. This

means that this indicates an indication of a disruption to the export products of these types of products, which tends to lead to lack of competitiveness.

19. The five main export destination countries of Indonesia have advantages in the types of dried chili products and processed products (sauces), especially in Saudi Arabia, Nigeria and Egypt, while in Malaysia, Indonesia has competitiveness only in processed products (sauces), whereas Indonesia has a competitiveness for the Indian country for dried chili products. Thus it can be seen that at each stage of the products in this chili group, they have a level of competitiveness in the main destination countries in accordance with the needs of imports from these countries.
20. Growth in exports of chilli commodities and their products from Indonesia to all Indonesian market destinations was 3.45% / year, but for the five main destination countries of Indonesia (Saudi Arabia, Nigeria, Malaysia, India, and Egypt) decreased, in CMS 2012-2013 and 2016-2017 decreased by 8 and 24 million US \$. The decline is due to increased exports of Indonesia can not be increased due to the influence of sufficient decline in import demand in the destination country.

Turmeric

21. Trading of medicinal plants which is characterized by this type of commodity (turmeric) already has a mature category (ISP > 0.8). However, the value of RCA Turmeric, is still relatively low (RCA < 1) which is also experienced by Indonesia's competitor countries such as France, India, and China. The challenge is the country of India has increased competitiveness and Indonesia experienced a decline in competitiveness.
22. An increase in exports of turmeric and its products from Indonesia to all Indonesian market destinations is 13.66% / year, but for the five main destination countries of Indonesia (United States, India, Singapore, France, and Spain) showed good growth (positive). In the CMS between 2012-2013 and 2016-2017, in Indonesia's export destination markets, exports increased by - 111.41 and 52,633 million US \$. The decline that occurred in 2012-2013 was due to the ability to provide a lack of export demand, but in 2016-2017 the increase in exports was due to the ability to provide these commodities according to demand.

Chrysanthemum

23. Ornamental plants trade which is characterized by commodity types has a growth stage (ISP > 0) or has an ISP value of 0.08-0.12. Nevertheless, the ISP value is still far from the competitor countries of Colombia and Malaysia, each of which has an ISP value of 0.67-0.8, and 0.99 or tends to be above 0.8 or entering a mature stage. However, RCA Krisan, is still relatively low (RCA < 1) which is also experienced by Indonesia's competitor countries. Therefore Indonesia still has an opportunity to increase trade if its competitiveness is increased.

24. The growth of chrysanthemum and commodity products exports grew by 15.81% / year, but for the five main destination countries of Indonesia (US, Singapore, Saudi Arabia, Japan, and United Arab Emirates) also experienced an increase and higher. The value of CMS between 2012-2013 and 2016-2017 in Indonesia's export destination markets increased from 4.7 to 5.4 million US \$. The greater positive growth is due to Indonesia being able to increase export changes to general and specific demand in export destination countries. Such a strategy is seen in the five countries, Indonesia can play quite well, and this can be developed against other countries.

Ginger

25. For the types of fresh ginger (not destroyed; 091011) and ginger destroyed (091012) are already in the growth stage in 2016 but in 2017 the import substitution stage returns. This is reversed with what has been experienced for further industrial levels (190520; 200600; 200799; 200899; 220290) in 2016, still in the import substitution stage, and in 2017 the growth phase has entered. This means that in 2017, Indonesia imports more than it exports.

26. Growth in exports of ginger and its products can reach 3.87% / year, but for the five main destination countries of Indonesia (India, France, Singapore, US, Spain) has decreased and has an increasing trend. In the period 2012-2013 and 2016-2017 decreased by -2.95 and -42.15 million US \$. In 2017 the sharp decline was due to Indonesia being unable to demand in the export destination country. Therefore, it is seen that the competitiveness of ginger in Indonesia's export destination countries has decreased due to global competition.

Mango / Mangosteen / Guava

27. Trading of export fruits which are characterized by these three commodities (Mango / Mangosteen / Guava), some categories already have a growth phase ($ISP > 0$) such as 080450 (fresh species) and 200899 (processed), the rest tend to be still at the introduction or substitution import stages. ($ISP < 0$). However, the RCA of both types, is still relatively low ($RCA < 1$) and this is also experienced by Indonesia's competitor countries such as China, Vietnam and Thailand. Thus, it appears that Indonesia still has the opportunity to increase its competitiveness because all competitors have relatively very low RCA.

28. The increase in exports of fruit commodities (Mango / Mangosteen / Guava) and their products from Indonesia to all Indonesian market destinations is 13.37% / year, but for the five main destination countries of Indonesia (Japan, Malaysia, China, Hong Kong, Korea, Rep) only Japan and Hong Kong have decreased exports namely 0.46 and 14.32% / year. In the 2012-2013 and 2016-2017 periods in export destination markets, the value of Indonesia's CMS has decreased by 15,158 and 3,871 million US \$. The decreasing decrease (2012-2013) is due to the fact that the Indonesian fruit commodity is increasingly competitive with its various products despite a decline in demand.

Mushroom

29. Indonesian mushroom trade from all categories tends to be still at the stage of introduction or import substitution ($ISP < 0$), except for preserved *Agaricus* mushroom species (071151) reaching 0.89 (in 2017). This means that Indonesia has very low competitiveness, because the level of production is not high enough to reach its economies of scale, at this stage Indonesia imports more than exports. However, the low level of Indonesia is also experienced by Indonesia's competitor countries such as Canada, the Netherlands and China, all of which have an $RCA < 1$. This shows an indication of disruption to export products of these types of products, which tends to lead to less competitive. Thus, Indonesia has the opportunity to improve competitiveness considering all competing countries have relatively very low RCA values.
30. The decline in exports of mushroom commodities and their products from Indonesia to all Indonesian market destinations was -11.88% / year, but for the five main destination countries of Indonesia (United States, Singapore, Saudi Arabia, Japan and United Arab Emirates) only Saudi Arabia and Japan has export growth of 19.04 and 16.91% / year. In the 2012-2013 and 2016-2017 periods, Indonesia had a decline in exports of 386 and 4,088 million US \$. The decreasing increase (2012-2013) is due to the fact that Indonesian mushroom commodities cannot compete in a variety of products despite an increase in demand, while in 2016-2017 it has been reduced from uncontrolled external factors but still lacking competition.

Constraints, Opportunities and Challenges in the Horticultural Agribusiness System for Export Development Strategies

31. The results of the analysis show that between different regions there are differences in influence and dependency between actors, for example to illustrate the export of West Java horticulture that most plays a role in exporters are exporters, quarantine offices, and farmers / producers associations. All three of these actors have the same attention to exports. While there are still actors who tend to have potential conflicts with others (divergent), in this case pesticide companies tend to be in conflict if the export commodity is directed towards being environmentally friendly. However, from all actors in each province wants an improvement in regulations to increase exports.
32. In the context of development cooperation, there is a gap in cooperation that can be seen from the high and low ambivalent values. for example West Java has a high ambivalence in the actors (Pesticides) Company, Air Cargo, and Sea Cargo as well as those who have low ambivalent transportation agency, BKPM, and fertilizer companies. This means that cooperation scenarios can be made without conflict between BKPM and fertilizer companies v. Pesticide companies, namely supporting investment in creating environmentally friendly pesticides or BKPM with the transportation agency v.s. The MARINE and AIR CARGO companies are supporting investment in smooth distribution and logistics.

33. The results of the analysis of policy scenario opportunities in export development are that the conditions of four policies: (a) continuity and efficiency, (b) environmentally friendly brand image (c) quality and traceability of goods, and (d) trade cooperation to increase market access, must proceed together so that export development can have good opportunities, the next opportunity is not at all or the commodity is for domestic consumption. This can be done is on commodities which have import substitution orientation. However, the main driving factors differ between provinces, for West Java, East Java and West Sumatra the main driving force is trade cooperation to increase market access, while the main driving factor for Central Java is the quality policy and traceability of goods. Examples of driving policies such as: providing incentives, revitalizing the role of institutions, expanding supporting facilities are all carried out such as Relaxation, Encouragement, Facilities, Obligations.
34. The policies that are most affected differ from province to province, but West Java and East Java are the same on environmentally friendly Brand Image, while Central Java is on the quality and traceability of goods, and West Sumatra is continuous and efficient. An example of the analysis of West Java's results is shown by the scenario of an environmentally friendly Brand Image (H2) which is most affected (1,177) and the highest is 0.886 in trade cooperation, meaning that every 100 percent increase of an environmentally friendly Brand Image scenario will increase opportunities for trade cooperation to increase market access amounted to 88.6%.
35. In the context of the policy program that analyzes the results obtained are quite varied among provinces. Therefore, in realizing the priority of horticultural export development programs, taking into account the conditions of the region.

POLICY IMPLICATIONS

36. The need for a change in market orientation, if a market potential for a particular commodity provides positive expectations, policy makers should also have policy changes in market orientation patterns as a basis for developing agricultural development, particularly horticulture. This is achieved through the optimization of the implementation of regional development oriented to the needs and customer satisfaction (export) that is supported by all the stages in accordance with the SOP ranging from cultivation to processing / post-harvest, as well as the accompanying infrastructure.
37. Cooperation between related institutions is needed, so that there is an alliance relationship between strong and weak that can be realized through intensive programs. This shows the dynamics of policies between related institutions to carry out export development strategies. If the strategy is carried out it will strengthen relations with producers, and ultimately will increase farmers' incomes.

38. Programs oriented to the conditions in each province / region is still needed, so the prospects of development needs to be discipline-oriented program of export development.

RINGKASAN EKSEKUTIF

PENDAHULUAN

Latar Belakang

1. Komoditas hortikultura memiliki potensi ekspor mengingat beberapa komoditas hortikultura ini memiliki permintaan yang cukup tinggi di manca negara. Permintaan ekspor hortikultura tercermin dalam komoditas segar dan olahan. Pertimbangan kajian ekspor hortikultura ini adalah pertumbuhan ekspor hortikultura segar mencapai 4,07%/tahun dari 62 komoditas, sedangkan pertumbuhan ekspor komoditas olahan hortikultura mengalami penurunan sebesar -1,00%/tahun dari 32 komoditas. Dengan demikian hortikultura memiliki prospek baik di masa mendatang, khususnya untuk produk segar.
2. Pemerintah telah bertekad memacu pertumbuhan ekonomi nasional yang lebih tinggi, berkualitas dan berkesinambungan, melalui peningkatan investasi dan surplus neraca perdagangan. Kementerian Pertanian juga bertekad memacu pertumbuhan investasi dan ekspor komoditas/produk pertanian, termasuk di subsektor hortikultura, sebagai strategi pengembangan ekspor yang akan dijadikan sebagai sumber utama pertumbuhan sektoral dan pendapatan petani. Perdagangan dan investasi tidak terpisahkan, satu mempengaruhi yang lain. Perdagangan tidak akan tumbuh tanpa investasi dan sebaliknya. Oleh karena itu, keinginan pemerintah untuk memacu surplus neraca perdagangan subsektor hortikultura tidak mungkin dicapai tanpa upaya serius dalam memacu investasi di subsektor ini yang selama ini tertinggal.
3. Untuk merumuskan strategi pengembangan ekspor subsektor hortikultura diperlukan pemahaman menyeluruh tentang kendala dan tantangan produksi, kendala dan persyaratan ekspor, serta negara pesaing dan tingkat persaingan di pasar regional dan global. Untuk memenangkan persaingan di era persaingan global yang semakin ketat, tidak cukup hanya meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi, tetapi juga harus mampu menekan biaya distribusi, serta harus mampu menjaga kelangsungan pasokan dan memenuhi semua persyaratan ekspor. Target peningkatan ekspor tidak mungkin dicapai secara "instant" tetapi harus terencana secara sistematis dan terukur disertai kebijakan dan langkah strategis untuk mencapainya termasuk peningkatan investasi yang mendukung pengembangan ekspor.

Tujuan Penelitian

4. Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan kebijakan dan strategi pengembangan ekspor dalam mendorong pertumbuhan dan pendapatan petani hortikultura. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah: (a) Menganalisis kinerja investasi dan ekspor komoditas dan produk hortikultura, (b) Menganalisis negara utama tujuan ekspor, keberadaan negara pesaing dan tingkat persaingan di pasar ekspor regional dan global, dan (c) Menganalisis kendala, peluang dan tantangan dalam sistem agribisnis hortikultura untuk strategi pengembangan ekspor.

Metodologi

5. Untuk mencapai rekomendasi yang diperuntukkan pertumbuhan hortikultura melalui strategi pengembangan ekspor adalah memperhatikan prospek dari masing-masing komoditas segar dan olahan. Untuk **tujuan 1** (menganalisis kinerja investasi dan ekspor komoditas dan produk hortikultura) dengan analisis deskriptif, **tujuan 2** (menganalisis negara utama tujuan ekspor, keberadaan negara pesaing dan tingkat persaingan di pasar ekspor regional dan global) adalah dengan analisis deskriptif dengan mengarahkan pada analisis daya saing dan spesialisasi perdagangan suatu negara, sedangkan untuk **tujuan 3** (menganalisis kendala, peluang dan tantangan dalam sistem agribisnis hortikultura untuk strategi pengembangan ekspor) adalah dengan pendekatan perspektif.
6. Kajian dilakukan dengan menggunakan data sekunder dan primer. Data sekunder dikumpulkan di tingkat provinsi pada dinas terkait terhadap komoditas terpilih. Keterwakilan komoditas yang menjadi produk ekspor utama hortikultura untuk memperoleh gambaran tentang ekspor komoditas yang bersangkutan di pasar global. Provinsi contoh dalam penelitian ini adalah: Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Sumatera Barat, sedangkan komoditas contohnya adalah: Cabai, Jamur, Mangga, Manggis, Jambu, Kunyit, Jahe, dan Krisan.
7. Analisis tujuan (1) dan tujuan (2) dilakukan terhadap data yang dikumpulkan dilakukan dengan pendekatan deskriptif, selain itu pada tujuan (2) juga dianalisis analisis daya saing (RCA atau CMS) dan spesialisasi perdagangan suatu negara (ISP) dengan rentang waktu antara 2012-2017/18. Untuk tujuan (3) dihimpun informasi terkait dengan kendala, peluang dan tantangan terkait dengan hasil dari deskripsi dari tujuan (2), selanjutnya diinterpretasikan melalui analisis perspektif (MICMAC, MACTOR, SMIC-PROB Expert, dan MULTIPOL).

HASIL PENELITIAN

Kinerja Investasi dan Ekspor Komoditas Dan Produk Hortikultura

8. Dalam usaha pertanian, kepemilikan properti salah satunya lahan, merupakan faktor produksi penting. Oleh karena itu, peningkatan investasi pertanian akan tergantung pada ketersediaan lahan, kemudahan mengurus perizinan dan pengusahaannya sebagai faktor produksi. Untuk aspek pendaftaran properti ini, lagi-lagi Indonesia tertinggal dari beberapa negara di ASEAN seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Laos dan Thailand. Oleh karena itu transparansi, kemudahan, kepastian penyelesaian proses dan prosedur, waktu, biaya serta kualitas administrasi lahan menjadi faktor kritis mendorong berkembangnya investasi di sektor pertanian.
9. Kendala mengurus perizinan kepemilikan lahan di Indonesia, disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama calon investor tidak/belum mengetahui prosedur pengurusan perizinan kepemilikan lahan. Kedua, di pulau Jawa, lahan untuk usaha pertanian sudah bernilai sangat tinggi, karena ketersediaan lahan tak

sebanding dengan kebutuhan. Nilai lahan yang semakin tinggi telah memicu munculnya para spekulasi lahan.

10. Berdasarkan data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), rata-rata PMDN di sektor pertanian selama tahun 2012-2017 sebesar Rp14,66 triliun, dengan investasi tertinggi sebesar Rp22,95 triliun (tahun 2017) dan investasi terendah sebesar Rp6,95 triliun (tahun 2013). Dari total PMDN selama tahun 2012-2017, pangsa PMDN sektor pertanian sekitar 5,4% (tahun 2013) hingga 10,7% (tahun 2012).
11. Dari total investasi di sektor pertanian, investasi terbesar berada pada sub sektor perkebunan dengan rata-rata sebesar Rp13,84 triliun dan pangasanya sekitar 89% (tahun 2015) hingga 97% (tahun 2012). Pangsa terbesar investasi di sub sektor perkebunan adalah perkebunan tanaman palma penghasil minyak (oleaginous) terutama kelapa sawit. Jenis investasi ini berkontribusi sebesar 89,3% (tahun 2015) hingga 97,1% (tahun 2013) terhadap investasi sub sektor perkebunan. Selain itu, nilai investasi rata-rata PMA di sektor pertanian selama tahun 2012-2017 sebesar US\$1,89 miliar, dengan investasi tertinggi sebesar US\$2,33 miliar (tahun 2014) dan investasi terendah sebesar US\$1,66 miliar (tahun 2013). Dari total investasi PMA selama tahun 2012-2017, pangsa PMA sektor pertanian sekitar 5,3% (tahun 2017) hingga 8,2% (tahun 2014).
12. Umumnya PMA yang terjun berinvestasi di sektor pertanian merupakan perusahaan yang di negeri asalnya memproduksi komoditas serupa. Misalnya mereka tertarik masuk ke Indonesia dengan tujuan utama bisa memenuhi kebutuhan komoditas tersebut bagi kebutuhan dalam negeri mereka. Meskipun ada pula PMA yang berinvestasi di Indonesia karena melihat potensi penduduk Indonesia sebagai konsumen komoditas tersebut.
13. Bagi PMA dan PMDN, kepastian hukum dalam berinvestasi menjadi tuntutan utama. Sebab lain dengan sektor Industri dan perdagangan, jangka waktu *Break Event Point* (BEP) sektor pertanian lebih panjang. Selain itu, aset utama sektor industri dan perdagangan dengan mudah bisa dipindahkan/dijual, aset sektor pertanian berupa tanaman tidak mungkin dipindahkan atau dijual dalam jangka waktu pendek.
14. **Cabai.** Indonesia memiliki ekspor utama dalam bentuk segar ke negara Singapura dan Malaysia yang masing – masing mencapai 48,40 persen dan 20,78 persen, sedangkan importir utama dunia adalah Amerika Serikat (25,94 persen) dan Jerman (18,46 persen), sementara eksportir utama dunia adalah Belanda (25,30 persen) dan Spanyol (20,81 persen). Untuk cabai olahan, ekspor utama Indonesia adalah ke negara India (46,33 persen), Nigeria (15,41 persen) dan Vietnam (14,88 persen), importir utama adalah USA (17,56 persen) dan Malaysia (7,59 persen), sementara eksportir utama India (33,30 persen) dan China (22,69 persen). Data diatas menunjukkan bahwa Negara India merupakan eksportir utama dunia untuk cabai olahan akan tetapi disisi lain India merupakan tujuan utama cabai olahan dari Indonesia, artinya negara India bisa dimungkinkan melakukan re-ekspor cabai olahan dari Indonesia, atau dengan

kata lain Indonesia mempunyai potensi untuk melakukan ekspor ke negara importir utama dunia tanpa melalui India.

15. **Kunyit.** Indonesia mengekspor dalam bentuk segar dengan tujuan utama ekspor ke negara India hampir mencapai 70,55 persen dan ke negara - negara lain yang hanya berkisar antara 1, 5 persen, sedangkan Importir utama adalah Amerika Serikat (17,56 persen) dan Malaysia (7,59 persen). Untuk Eksportir utama kunyit adalah India (33,30 persen) dan Myanmar (4,98 persen) dan Indonesia berada di peringkat ketiga sebesar 3,11 persen. Melihat data diatas permasalahan komoditas kunyit hampir sama dengan komoditas cabai olahan, negara tujuan ekspor utama Indonesia ke India, sementara India juga merupakan negara eksportir terbesar kunyit di dunia, artinya India melakukan re-ekspor kunyit dari Indonesia atau India melakukan pengolahan kunyit sebelum di ekspor. Oleh karena itu, Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar untuk melakukan pengolahan kunyit sebelum diekspor dalam bentuk segar, sehingga nilai tambahnya dapat diambil oleh Indonesia.
16. **Krisan.** Negara tujuan ekspor utama bunga krisan Indonesia ialah Jepang yang mencapai 98,86 persen, sisanya ke negara lain yang tidak lebih dari satu persen. Negara Eksportir utama krisan adalah Belanda (52,97 persen) sedangkan importir utama dunia adalah Rusia (24,61 persen) dan Inggris (18,31 persen). Untuk Kawasan Asia Tenggara negara Malaysia merupakan negara eksportir krisan terbesar yang mencapai 7.05 persen.
17. **Mangga, manggis dan jambu (satu kode hs),** Negara tujuan utama ekspor untuk mangga, manggis dan jambu Indonesia adalah ke negara China, Hongkong dan Malaysia, sementara eskportir utama dunia adalah Meksiko dan Belanda, untuk negara importir utama adalah Amerika Serikat dan Belanda. Belanda merupakan negara eksportir sekaligus importir buah mangga, manggis dan jambu.

Negara Utama Tujuan Ekspor, Keberadaan Negara Pesaing Dan Tingkat Persaingan Di Pasar Ekspor Regional Dan Global

Cabai

18. Peran Indonesia dalam perdagangan cabai masih dalam tahapan tertentu. Untuk jenis cabai segar (070960) dan cabai yang dihancurkan/ditumbuk (090422) masih dalam tahap substitusi impor, artinya Indonesia memiliki daya saing yang sangat rendah, karena tingkat produksinya tidak cukup tinggi untuk mencapai skala ekonominya. Industri tersebut mengekspor produk-produk dengan kualitas yang kurang bagus dan produksi dalam negeri masih lebih kecil daripada permintaan dalam negeri. Dengan kata lain, untuk komoditas tersebut, pada tahap ini Indonesia lebih banyak mengimpor daripada mengekspor. Untuk jenis cabai yang dikeringkan (090421) cenderung masih dalam tahap pengenalan, artinya Indonesia masih dalam tahap mulai mengekspor namun sebagai pengimpor produk cabai tersebut. Untuk jenis cabai dengan produk olahan seperti saus (210390) memiliki tahap pertumbuhan, artinya Indonesia sudah melakukan produksi dalam skala besar dan mulai meningkatkan

ekspornya, namun demikian secara relasi dengan produk sebelumnya, industri saus ini masih berbahan impor. Secara keseluruhan daya saing secara komparatif (RCA) produk olahan seperti saus (210390) memiliki nilai RCA diatas satu. Namun demikian nilai RCA produk olahan (saus) tersebut mengalami perubahan di tahun 2017 sebesar 0,75. Artinya ini menunjukkan indikasi adanya gangguan terhadap produk ekspor jenis produk tersebut, cenderung mengarah kurang berdaya saing.

19. Kalau diperhatikan pada lima negara tujuan utama ekspor Indonesia memiliki keunggulan pada jenis produk cabai yang dikeringkan dan produk olahan (saus), khususnya terhadap negara Saudi Arabia, Nigeria, dan Mesir, sedangkan terhadap negara Malaysia memiliki daya saing hanya pada produk olahan (saus), sedangkan terhadap negara Malaysia, Indonesia memiliki daya saing hanya pada produk olahan (saus), sedangkan terhadap negara India, Indonesia memiliki daya saing untuk jenis produk cabai yang dikeringkan. Dengan demikian terlihat bahwa pada setiap tahap produk di kelompok Cabai ini, memiliki tingkat daya saing pada negara-negara tujuan utama sesuai dengan kebutuhan impor dari negara-negara tersebut.
20. Terjadi pertumbuhan ekspor komoditas cabai dan produknya dari Indonesia ke seluruh tujuan pasar Indonesia yaitu 3,45 %/tahun, namun untuk lima negara tujuan utama Indonesia (Saudi Arabia, Nigeria, Malaysia, India, dan Mesir) mengalami penurunan, pada CMS 2012-2013 dan 2016-2017 mengalami penurunan sebesar 8 dan 24 juta US\$. Penurunan yang semakin meningkat tersebut tersebut dikarenakan ekspor Indonesia tidak dapat meningkat akibat pengaruh penurunan dalam mencukupi permintaan impor di negara tujuan.

Kunyit

21. Perdagangan tanaman obat yang dicirikan jenis komoditas ini (kunyit) sudah memiliki kategori matang ($ISP > 0,8$). Namun demikian, RCA Kunyit, masih relatif rendah ($RCA < 1$) yang juga dialami oleh negara pesaing Indonesia seperti France, India, dan China. Tantangan yang dihadapi adalah dengan negara India memiliki peningkatan daya saing dan Indonesia mengalami penurunan daya saing.
22. Terjadi peningkatan ekspor komoditas kunyit dan produknya dari Indonesia ke seluruh tujuan pasar Indonesia yaitu 13,66 %/tahun, namun untuk lima negara tujuan utama Indonesia (United States, India, Singapore, France, dan Spain) menunjukkan pertumbuhan yang baik (positif). Pada CMS 2012-2013 dan 2016-2017 di pasar tujuan ekspor Indonesia terjadi peningkatan ekspor sebesar - 111.41 dan 52.633 juta US\$. Penurunan yang terjadi di 2012-2013 dikarenakan pengaruh kemampuan dalam kurangnya menyediakan permintaan ekspor, namun di tahun 2016-2017 peningkatan ekspor akibat dari mampunya dalam menyediakan komoditas tersebut sesuai dengan permintaan.

Bunga Krisan

23. Perdagangan tanaman hias yang dicirikan jenis komoditas memiliki tahap pertumbuhan ($ISP > 0$) atau memiliki nilai ISP 0,08-0,12. Walaupun demikian,

nilai ISP ini masih jauh dengan negara pesaing Colombia dan Malaysia yang masing-masing memiliki nilai ISP 0,67-0,8, dan 0,99 atau cenderung di atas 0,8 atau masuk tahap matang. Namun demikian, RCA Krisan, masih relatif rendah ($RCA < 1$) yang juga dialami oleh negara-negara pesaing Indonesia. Oleh karena itu Indonesia masih memiliki peluang untuk meningkatkan perdagangan bila tingkat daya saingnya ditingkatkan.

24. Pertumbuhan ekspor komoditas krisan dan produknya mengalami pertumbuhan 15,81 %/tahun, namun untuk lima negara tujuan utama Indonesia (AS, Singapura, Saudi Arabia, Jepang, dan United Arab Emirates) juga mengalami peningkatan dan semakin tinggi. Pada CMS 2012-2013 dan 2016-2017 di pasar tujuan ekspor Indonesia terjadi peningkatan dari 4,7 menjadi 5,4 juta US\$. Pertumbuhan positif yang semakin besar tersebut dikarenakan Indonesia mampu meningkatkan perubahan ekspor terhadap permintaan umum dan spesifik di negara tujuan ekspor. Strategi yang demikian terlihat di kelima negara tersebut Indonesia bisa bermain cukup bagus, dan ini dapat dikembangkan terhadap negara lain.

Jahe

25. Untuk jenis jahe segar (tidak dihancurkan; 091011) dan jahe dihancurkan (091012) sudah dalam tahap pertumbuhan di tahun 2016 namun di tahun 2017 kembali pada tahap substitusi impor. Hal ini terbalik dengan apa yang dialami untuk tingkat industri lebih lanjut (190520; 200600; 200799; 200899; 220290) pada tahun 2016 masih dalam tahap substitusi impor, dan di tahun 2017 sudah masuk tahap pertumbuhan. Artinya tahap ini di tahun 2017 Indonesia lebih banyak mengimpor daripada mengekspor.
26. Terjadi pertumbuhan ekspor komoditas jahe dan produknya dapat mencapai 3,87 %/tahun, namun untuk lima negara tujuan utama Indonesia (India, Perancis, Singapura, AS, Spanyol) mengalami penurunan dan semakin meningkat. Dalam kurun waktu 2012-2013 dan 2016-2017 mengalami penurunan sebesar -2,95 dan -42,15 juta US\$. Penurunan yang cukup tajam di tahun 2017 adalah dikarenakan Indonesia tidak mampu terhadap permintaan di negara tujuan ekspor, artinya terjadi penurunan penawaran ke negara tersebut. Oleh karena itu terlihat bahwa daya saing jahe di negara tujuan ekspor Indonesia terlihat mengalami penurunan akibat persaingan global.

Mangga/Manggis/Jambu

27. Perdagangan buah-buahan ekspor yang dicirikan oleh ketiga komoditas ini (Mangga/Manggis/Jambu) beberapa kategori sudah memiliki fase pertumbuhan ($ISP > 0$) seperti 080450 (jenis segar) dan 200899 (olahan), selebihnya cenderung masih pada tahap tahapan pengenalan atau substitusi impor ($ISP < 0$). Namun demikian, RCA kedua jenis tersebut, masih relatif rendah ($RCA < 1$) dan ini juga dialami oleh negara pesaing Indonesia seperti China, Vietnam dan Thailand. Dengan demikian terlihat Indonesia tetap memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing mengingat seluruh pesaing memiliki RCA yang relatif sangat rendah.

28. Terjadi peningkatan ekspor komoditas buah (Mangga/Manggis/Jambu) dan produknya dari Indonesia ke seluruh tujuan pasar Indonesia yaitu 13,37 %/tahun, namun untuk lima negara tujuan utama Indonesia (Japan, Malaysia, China, Hong Kong, Korea, Rep.) hanya Japan dan Hongkong yang mengalami penurunan ekspor yaitu 0,46 dan 14,32 %/tahun. Pada CMS 2012-2013 dan 2016-2017 di pasar tujuan ekspor Indonesia terjadi penurunan sebesar 15.158 dan 3.871 juta US\$. Penurunan yang semakin berkurang tersebut (2012-2013) dikarenakan komoditas buah-buahan Indonesia tersebut semakin berdayasaing dari berbagai produknya walaupun terdapat terjadi penurunan permintaan

Jamur

29. Perdagangan jamur Indonesia dari seluruh kategori cenderung masih pada tahap masih dalam tahapan pengenalan atau substitusi impor ($ISP < 0$), kecuali jenis jamur *Agaricus* yang diawetkan (071151) mencapai 0,89 (di tahun 2017). Artinya Indonesia memiliki daya saing yang sangat rendah, karena tingkat produksinya tidak cukup tinggi untuk mencapai skala ekonominya, pada tahap ini Indonesia lebih banyak mengimpor daripada mengekspor. Namun demikian, tingkat rendahnya Indonesia juga dialami oleh negara-negara pesaing Indonesia seperti Canada, Netherlands, dan China, semuanya memiliki $RCA < 1$. ini menunjukkan indikasi adanya gangguan terhadap produk ekspor jenis produk tersebut, cenderung mengarah kurang berdaya saing. Dengan demikian terlihat Indonesia memiliki peluang untuk meningkatkan daya saing mengingat seluruh pesaing memiliki RCA yang relatif sangat rendah.
30. Terjadi penurunan ekspor komoditas jamur dan produknya dari Indonesia ke seluruh tujuan pasar Indonesia yaitu -11,88 %/tahun, namun untuk lima negara tujuan utama Indonesia (United States, Singapore, Saudi Arabia, Japan, dan United Arab Emirates) hanya Saudi Arabia dan Japan yang mengalami pertumbuhan ekspor yaitu 19,04 dan 16,91 %/tahun. Pada CMS 2012-2013 dan 2016-2017 terjadi penurunan sebesar 386 dan 4.088 juta US\$. Penurunan yang semakin meningkat tersebut (2012-2013) dikarenakan komoditas jamur Indonesia kurang dapat berkompetisi pada berbagai macam produknya walaupun terdapat peningkatan pada permintaannya, sedangkan di 2016-2017 telah berkurang dari faktor eksternal yang tidak terkendali namun masih kurang berkompetisi.

Kendala, Peluang Dan Tantangan Dalam Sistem Agribisnis Hortikultura Untuk Strategi Pengembangan Ekspor

31. Hasil analisis menunjukkan bahwa antar berbagai daerah memiliki keberbedaan pengaruh dan ketergantungan antar aktor, sebagai contoh untuk gambaran ekspor hortikultura Jabar yang paling berperan dalam pelaku ekspor adalah eksportir, kantor karantina, serta asosiasi petani/produsen. Ketiga pelaku tersebut memiliki perhatian (*interes*) yang sama terhadap ekspor. Sedangkan masih ada pelaku (*aktor*) yang cenderung berpotensi konflik dengan yang lain (*divergen*), dalam hal ini perusahaan pestisida cenderung akan berkonflik bila komoditas ekspor tersebut terarah pada ramah lingkungan. Namun demikian,

dari keseluruhan aktor di setiap provinsi menginginkan suatu perbaikan regulasi untuk peningkatan ekspor.

32. Dalam konteks kerjasama pembangunan, terdapat celah kerjasama yang dapat dilihat dari nilai ambivalen yang tinggi dan rendah. sebagai contoh Jabar memiliki ambivalen tinggi pada pelaku (*aktor*) Perusahaan Pestisida, Kargo Udara, dan Kargo Laut serta yang memiliki ambivalen rendah dinas perhubungan, BKPM, dan perusahaan pupuk. Artinya dapat dibuat skenario kerjasama tanpa konflik antara BKPM dan perusahaan pupuk v.s perusahaan pestisida yaitu mendukung investasi dalam menciptakan pestisida yang ramah lingkungan atau BKPM dengan dinas perhubungan v.s. Perusahaan KARGO LAUT dan UDARA yaitu mendukung investasi kelancaran distribusi dan logistik.
33. Hasil analisis peluang skenario kebijakan dalam pengembangan ekspor adalah bahwa kondisi empat kebijakan: (a) kontinuitas dan efisiensi, (b) brand image yang ramah lingkungan (c) mutu dan ketelusuran barang, serta (d) kerjasama perdagangan untuk peningkatan akses pasar, harus berjalan bersama-sama agar pengembangan ekspor dapat memiliki peluang yang baik, peluang selanjutnya adalah tidak sama sekali atau komoditas tersebut untuk konsumsi dalam negeri. Hal ini dapat dilakukan adalah pada komoditas yang memiliki orientasi substitusi impor. Namun demikian faktor pendorong utamanya berbeda antar provinsi, untuk Jabar, Jatim, dan Sumbar cenderung pendorong utamanya adalah kerjasama perdagangan untuk peningkatan akses pasar, sedangkan faktor pendorong utama Jateng adalah kebijakan mutu dan ketelusuran barang. Contoh kebijakan pendorong seperti: pemberian insentif, revitalisasi peran lembaga, perluasan fasilitas pendukung yang semuanya dilakukan seperti Relaksasi, Dorongan, Fasilitas, Kewajiban.
34. Begitupula kebijakan yang paling dipengaruhi berbeda antar provinsi, namun Jabar dan Jatim sama pada *brand image* ramah lingkungan, Jateng pada mutu dan ketelusuran barang, dan Sumbar pada Kontinu dan efisien. Contoh hasil analisis Jabar diperlihatkan oleh skenario Brand Image ramah lingkungan (H2) yang paling dipengaruhi (1,177) dan yang tertinggi 0,886 pada kerjasama perdagangan, artinya setiap peningkatan 100 persen terhadap skenario Brand Image ramah lingkungan, maka akan meningkatkan peluang kerjasama perdagangan untuk peningkatan akses pasar sebesar 88,6 %.
35. Dalam konteks program terhadap kebijakan diperoleh hasil analisis yang cukup beragam antar provinsi. Oleh karena itu dalam mewujudkan prioritas program pengembangan ekspor hortikultura memperhatikan kondisi wilayahnya.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

36. Perlunya perubahan orientasi pada pasar, bila potensi pasar pada komoditas tertentu menjanjikan sebaiknya para pengambil kebijakan juga sudah memiliki perubahan kebijakan pada pola orientasi pasar sebagai dasar pengembangan pembangunan pertanian, khususnya hortikultura. Hal ini dapat diwujudkan melalui optimalisasi pelaksanaan pengembangan kawasan yang berorientasi

pada kebutuhan dan kepuasan konsumen (ekspor) yang didukung oleh seluruh tahapan yang sesuai dengan SOP mulai dari budidaya hingga pengolahan/pasca panen, serta infrastruktur pendukung yang menyertainya.

37. Perlunya kerjasama antar lembaga terkait tersebut, sehingga terdapat hubungan aliansi antara yang kuat dan lemah bisa direalisasikan melalui program intensif. Hal ini memperlihatkan dinamika kebijakan antar lembaga terkait untuk melakukan strategi pengembangan ekspor. Bila strategi itu dilakukan akan memperkuat hubungan dengan produsen, dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan petani.
38. Masih perlunya program yang berorientasi pada kondisi di masing-masing provinsi/daerah, sehingga dalam prospek pengembangannya perlu kedisiplinan program yang berorientasi pada pengembangan ekspor.